

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI CHƠI TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH SÂN GÔN

Nguyễn Thị Kim Thanh

Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Điện lực

Email: thanhntk@epu.edu.vn

Lê Anh Tuấn

Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Điện lực

Email: tuanla@epu.edu.vn

Nguyễn Danh Nguyên

Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Ngày nhận: 01/02/2018

Ngày nhận bản sửa: 18/4/2018

Ngày duyệt đăng: 20/5/2018

Tóm tắt:

Bài báo nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của người chơi golf trong lĩnh vực kinh doanh sân golf. Các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của người chơi golf trong nghiên cứu này là chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng của người chơi và hình ảnh của sân golf. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong lĩnh vực kinh doanh sân golf tại miền Bắc Việt Nam, các yếu tố giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh sân golf có tác động đáng kể trực tiếp tới lòng trung thành của người chơi. Chất lượng dịch vụ không có tác động trực tiếp tới lòng trung thành với sân golf.

Từ khóa: Lòng trung thành, Nhân tố ảnh hưởng, Kinh doanh sân golf.

Determinants Influencing Player's Loyalty in Golf Course Business

Abstract:

This paper evaluates factors influencing the players' loyalty with specific golf courses. The main determinants include service quality, customer value, customer satisfaction and golf course' image. The results indicate that in the golf course business in the Northern Vietnam, factors such as customer value, customer satisfaction, golf course' image have significant direct impacts on players' loyalty. Service quality does not have considerable direct influence on players' loyalty with golf courses.

Keywords: Loyalty, determinants, golf course business.

1. Giới thiệu chung

Lòng trung thành của khách hàng là một trong những vấn đề được chú trọng nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh. Việc tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng giúp các doanh nghiệp giữ chân các khách hàng hiện tại, thu hút thêm các khách hàng mới hướng tới ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Lòng trung thành của khách hàng được nghiên cứu rất chi tiết trong nhiều lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là các lĩnh vực bán lẻ (Cho, 2015). Tại Việt Nam hiện nay, kinh doanh dịch vụ du lịch thể thao sân golf là một ngành kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố tới lòng trung thành của khách hàng với các

sân gôn, trong khi các sân gôn lại rất quan tâm xem làm thế nào để có thể lôi kéo và giữ chân khách hàng với sân gôn của mình.

Qua việc đánh giá các nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ cho thấy rằng các nhân tố giá trị dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp có vai trò tác động trực tiếp và gián tiếp rất quan trọng tới lòng trung thành của khách hàng (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin Jr & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, các nhân tố này lại rất ít được chú ý đến trong các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ sân gôn (Wu & Ai, 2016). Chính vì vậy, một trong những đóng góp quan trọng của nghiên cứu này là kiểm định vai trò của giá trị dịch vụ và hình ảnh sân gôn tác động trực tiếp tới lòng trung thành của người chơi gôn.

Một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Wang (2010) xác nhận rõ tác động trực tiếp của chất lượng, giá trị dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp lên lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng cũng luôn khẳng định được tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng trong nhiều nghiên cứu (Cronin & Taylor, 1992). Do vậy, nghiên cứu này sẽ xác nhận có hay không các tác động trực tiếp của các nhân tố này tới lòng trung thành của người chơi trong lĩnh vực dịch vụ sân gôn. Nghiên cứu cũng xem xét liệu có sự khác biệt về ảnh hưởng của các yếu tố tới lòng trung thành của khách hàng đối với một số nhóm khách hàng đặc thù khác nhau hay không. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu đối tượng người chơi tại các sân gôn ở miền Bắc Việt Nam.

2. Tổng quan về lòng trung thành khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng

2.1. Các vấn đề về lòng trung thành và ý định hành vi mua hàng (tiếp tục sử dụng dịch vụ)

Lòng trung thành của khách hàng có thể xem như cam kết tiếp tục mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp (Wei-Ming & cộng sự, 2011). Trên thực tế lòng trung thành của khách hàng là một hành vi đặc biệt của khách hàng đối với tổ chức thể hiện ý định hành vi của khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của tổ chức. Trong một số nghiên cứu, lòng trung thành của khách hàng được sử dụng hoán đổi với một khái niệm gần tương đương, đó là ý định hành vi mua hàng hay tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của tổ chức (Wong & cộng sự, 2015; Wu & Li, 2014). Lòng trung thành hay ý định hành

vi mua hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp do yếu tố này sẽ giữ chân các khách hàng và mang lại lợi nhuận cho tổ chức trong dài hạn.

2.2. Chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

2.2.1. Chất lượng dịch vụ

Cảm nhận về chất lượng dịch vụ là kết quả của việc so sánh sự trông đợi của khách hàng với dịch vụ thực tế nhận được (Parasuraman & cộng sự, 1985). Để đánh giá chất lượng cảm nhận, Grönroos (1984) đưa ra ba khái niệm: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh công ty. Chất lượng kỹ thuật là chất lượng khách hàng nhận được khi tương tác với công ty dịch vụ. Chất lượng chức năng là cách mà khách hàng nhận được chất lượng dịch vụ. Hình ảnh được xây dựng từ chất lượng dịch vụ và chất lượng chức năng và có thể từ một số yếu tố khác.

Parasuraman & cộng sự (1988) đánh giá chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng trông đợi. Các tác giả đưa ra mô hình 5 khoảng cách chất lượng. Đây là một trong những mô hình được tham khảo nhiều nhất trong lĩnh vực đánh giá chất lượng dịch vụ tại Việt Nam. Cronin & Taylor (1992) đưa ra quan điểm đánh giá chất lượng chỉ dựa vào chất lượng cảm nhận. Cronin & Taylor (1994) đã chỉ ra rằng thang đo chất lượng sử dụng chất lượng cảm nhận có nhiều ưu điểm hơn so với thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1988).

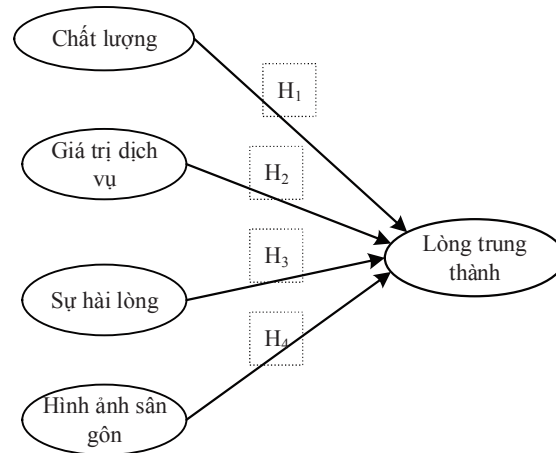
2.2.2. Giá trị dịch vụ

Giá trị dịch vụ có thể xem là đánh giá tổng quan của khách hàng về giá trị sử dụng của sản phẩm dựa trên giá trị nhận được và giá trị được cung cấp. Woodruff (1997) định nghĩa giá trị là cảm nhận của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm, thuộc tính hiệu quả và hệ quả của việc sử dụng để đạt được mục tiêu của khách hàng trong các tình huống sử dụng. Giá trị dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng trên thực tế. Parasuraman & Grewal (2000) đưa ra bốn khía cạnh của giá trị dịch vụ, về cơ bản dựa trên cảm nhận về giá.

2.2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng thường được xem là nhận thức cá nhân về sự hoàn hảo của sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến sự trông đợi của họ. Theo Anderson & cộng sự (1994), sự hài lòng của khách

Hình 1. Mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng đối với các sân gôn



hàng chia thành hai loại: theo đặc tính giao dịch và tích lũy. Sự hài lòng giao dịch dựa trên việc đánh giá sau giao dịch mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng tích lũy dựa trên đánh giá tổng quát các trải nghiệm sử dụng hàng hóa/ dịch vụ theo thời gian.

2.2.4. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tới lòng trung thành của khách hàng

Cronin Jr & cộng sự (2000) đưa ra mô hình tương tác giữa các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng, trong đó các nhân tố chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu của Srivastava & Sharma (2013) và Wang (2010) khẳng định tác động đáng kể của chất lượng dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng, trong khi đó một số nghiên cứu khác lại không khẳng định tác động này (Hu & cộng sự, 2009).

Tương đồng với nghiên cứu của Cronin Jr & cộng sự (2000), Hu & cộng sự (2009) xác nhận tác động tích cực của giá trị dịch vụ tới ý định mua hàng (một biểu hiện của lòng trung thành) của khách hàng. Tác động tích cực của sự hài lòng của khách hàng tới lòng trung thành của khách hàng được khẳng định bởi các nghiên cứu của (Andreassen & Lindestad, 1998; Srivastava & Sharma, 2013).

2.3. Hình ảnh của công ty (điểm đến, sự kiện, thương hiệu)

Hình ảnh công ty được xem như cảm nhận về một tổ chức được phản ánh trong bộ nhớ của khách

hàng (Hu & cộng sự, 2009). Hình ảnh công ty được đánh giá là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới lòng trung thành hay ý định hành vi mua hàng của khách hàng. Sự ảnh hưởng của yếu tố này tới lòng trung thành của khách hàng được đánh giá trong mô hình của nhiều tác giả (Srivastava & Sharma, 2013; Wang, 2010). Wang (2010) cho thấy rằng, hình ảnh công ty tác động mạnh tới lòng trung thành của khách hàng, thậm chí hơn cả chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ trong một số trường hợp.

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch thay vì hình ảnh công ty, hình ảnh của điểm đến hay hình ảnh của các sự kiện, một biến thể của hình ảnh công ty được nghiên cứu nhiều hơn (Wong & cộng sự, 2015; Wu & Li, 2014). Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ sân gôn các tác giả vẫn chưa tìm thấy nghiên cứu nào đến nay xác nhận tác động của hình ảnh sân gôn tới lòng trung thành của khách hàng.

3. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng chơi gôn ở Việt Nam

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Như phần giới thiệu đã đề xuất, bài báo nghiên cứu kiểm định mô hình ảnh hưởng trực tiếp của 4 nhân tố lên lòng trung thành của khách hàng đối với các sân gôn tại Việt Nam (Hình 1).

Chất lượng dịch vụ thường được coi là một trong những yếu tố quan trọng tác động lên lòng trung thành của khách hàng (Srivastava & Sharma, 2013; Wang, 2010). Tuy nhiên, nghiên cứu của Hu & cộng sự (2009) lại cho thấy tác động này là không đáng

kê. Do vậy, bài báo sẽ kiểm định giả thuyết này có phù hợp cho lĩnh vực kinh doanh sân gôn của Việt Nam hay không.

Giả thuyết H1. *Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của người chơi.*

Trên thực tế, phần nhiều các nghiên cứu đều chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin Jr & cộng sự, 2000). Đây cũng là quan điểm của một số chuyên gia về dịch vụ gôn ở Việt Nam. Do vậy giả thuyết sau được đề xuất kiểm định trong lĩnh vực sân gôn ở Việt Nam.

Giả thuyết H2. *Giá trị dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của người chơi.*

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tới lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ và thể thao (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin Jr & cộng sự, 2000). Do vậy, nghiên cứu này hướng tới việc xác nhận giả thuyết này.

Giả thuyết H3. *Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của người chơi.*

Hình ảnh thương hiệu (Hwang & Lyu, 2015) hay hình ảnh công ty (Andreassen & Lindestad, 1998;

Bảng 1. Thông tin người chơi gôn

Đặc tính	Phân loại	Số lượng*	Tỷ lệ** (%)
Giới tính	Nam	209	85,0
	Nữ	37	15,0
Tuổi	Dưới 23	18	6,9
	Từ 23 tới 35	76	29,2
	Từ 36 tới 45	95	36,5
	Từ 46 tới 60	54	20,8
	Trên 60	17	6,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	1	0,4
	Công chức, viên chức	55	20,8
	Kinh doanh	173	65,5
	Nghỉ hưu	14	5,3
	Khác	21	8,0
Thu nhập (triệu đồng)	Dưới 10	20	7,4
	Từ 10 tới < 35	110	40,9
	Từ 35 tới 50	78	29,0
	Trên 50	61	22,7
Số năm chơi (năm)	Từ 1 tới < 3	122	45,4
	Từ 3 tới 5	82	30,5
	Trên 5 năm	65	24,2
Tần suất chơi (trên tuần)	< 1 lần	35	13,1
	1-2 lần	157	58,8
	3-5 lần	71	26,6
	> 5 lần	4	1,5
Khoảng cách sân thường chơi (km)	< 50	126	48,1
	50 - 100	116	44,3
	> 100	20	7,6
Hội viên của ít nhất một sân gôn	Có	66	29,2
	Không	160	70,8

*: Do một số phiếu bị thiếu thông tin (nhưng vẫn chấp nhận được để phân tích) nên tổng số lượng tương ứng với các yếu tố phân loại có thể nhỏ hơn 269 (tổng số phiếu được sử dụng để phân tích).

** : Tỷ lệ phần trăm được tính trên tổng số phiếu trả lời câu hỏi tương ứng.

Hu & cộng sự, 2009) có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của khách hàng. Mô hình nghiên cứu sẽ kiểm định giả thuyết này đối với hình ảnh sân gôn trong lĩnh vực kinh doanh sân gôn ở Việt Nam.

Giả thuyết H4. *Hình ảnh của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của người chơi.*

Trong lĩnh vực nghiên cứu về dịch vụ sân gôn, chưa có nghiên cứu nào chỉ ra sự khác biệt giữa các nhóm người chơi có các đặc điểm khác nhau khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng với các sân gôn. Tuy nhiên, trong quá trình thảo luận, một số chuyên gia trong lĩnh vực sân gôn ở Việt Nam cho rằng nhóm người chơi là thành viên của ít nhất một câu lạc bộ gôn có khả năng có cảm nhận khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành với sân gôn so với nhóm người chơi không phải là thành viên của sân nào.

Bên cạnh đó các chuyên gia cũng cho rằng, nhóm người chơi lựa chọn sân chơi gần (khoảng cách dưới 50 km) nhiều khả năng cũng có cảm nhận khác về các yếu tố tác động tới lòng trung thành so với nhóm người chơi chọn các sân với khoảng cách xa hơn (từ 50 km trở lên). Khoảng cách này được đồng ý bởi phần lớn các chuyên gia là khoảng cách phù hợp nhất để lái xe cho người chơi gôn.

Do vậy, nghiên cứu đề xuất kiểm định các giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H5a. Có sự khác biệt đáng kể về tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành giữa nhóm người chơi là hội viên và không phải hội viên.

Giả thuyết H5b. Có sự khác biệt đáng kể về tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành giữa nhóm người chơi lựa chọn sân có khoảng cách dưới 50 km và từ 50 km trở lên.

3.2. Thiết kế nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp lấy mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu tập trung vào đối tượng người chơi tại các sân gôn miền Bắc Việt Nam. Do chưa có một tổ chức nào thống kê đầy đủ người chơi tại các sân gôn miền Bắc, do vậy nhóm nghiên cứu lựa chọn ngẫu nhiên giải gôn được tổ chức tại sân gôn với tổng cộng 350 bảng hỏi được gửi tới người chơi gôn thông qua các giải gôn. Thời gian khảo sát trong khoảng từ tháng 6/2017 đến tháng 12 năm 2017. Phiếu khảo sát được phát đến tất cả người chơi tại

các sự kiện này. Phiếu điều tra được gửi tận tay người chơi gôn và thu về ngay trong ngày, người chơi đã điền phiếu trước đây sẽ không điền thêm phiếu. Các phiếu khảo sát thu về được phân tích sơ bộ về tính phù hợp (mức độ đầy đủ thông tin, không có phân bố bất thường về dữ liệu, ví dụ đánh cùng một mức cho tất cả các câu hỏi thang đo). Tổng số bản hỏi thu về 315 phiếu, tỷ lệ phản hồi 90%. Số bản hỏi có thể sử dụng là 269, tỷ lệ bản hỏi hữu dụng trên số thu về là 85,4%. Các phiếu khảo sát thu về được phân tích sơ bộ về tính phù hợp, một số phiếu bị loại do thiếu quá nhiều thông tin, phân bố bất thường về dữ liệu, ví dụ đánh cùng một mức cho tất cả các câu hỏi).

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS và phần mềm SmartPLS. Phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá để khẳng định sự phù hợp của các nhân tố. Phần mềm SmartPLS được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Đây là phần mềm phân tích dữ liệu chuyên dụng sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính bán phần PLS-SEM (Hair & cộng sự, 2016). Ưu điểm cơ bản của phương pháp này là khả năng phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính phức tạp với độ tin cậy cao mà không đòi hỏi nhiều số liệu. Tổng số dữ liệu hữu dụng (tương ứng với số phiếu) là 269 bản dữ liệu thỏa mãn tiêu chí vượt 10 lần so với tổng số liên kết biến hướng vào biến tiềm ẩn (*latent variable*) trong mô hình phân tích (nhân tố lòng trung thành với 4 liên kết biến hướng tới) (Hair & cộng sự, 2016).

3.2.2. Thang đo

Các thang đo của mô hình phần lớn được thừa kế từ các nghiên cứu trước đây. Một số thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với tình huống nghiên cứu người chơi tại các sân gôn tại miền Bắc Việt Nam, được xây dựng dựa trên các thang đo sẵn có kết hợp với tư vấn một số chuyên gia trong lĩnh vực gôn gôn tại miền Bắc Việt Nam.

Với mỗi câu hỏi thang đánh giá Likert 5 cấp độ được sử dụng trong phiếu khảo sát. Phiếu khảo sát được chia làm hai phần: a) phần thông tin cá nhân của người chơi và b) phần thông tin liên quan tới các biến khảo sát. Các bản hỏi được tư vấn ý kiến của 3 chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh sân gôn và khảo sát thử trên nhóm 50 người chơi để lấy các thông tin điều chỉnh, sau đó bản hỏi chính thức được gửi đến các sự kiện tại các sân gôn được lựa chọn ngẫu nhiên trong giai đoạn khảo sát.

Các nhóm người chơi được phân loại theo các đặc

Bảng 2. Tổng hợp các biến và các chỉ báo

Biến và các chỉ báo		Tải EFA*	Hệ số tải
Chất lượng dịch vụ		PLS-SEM**	
<i>Cronbach's Alpha = 0,939</i>			
Mặt cỏ tại sân gôn được đảm bảo chất lượng tốt		0,791	0,779
Tủ đồ, phòng thay đồ và phòng tắm rất an toàn và sạch sẽ		0,763	0,846
Cửa hàng cafe và nhà hàng tại sân gôn được đầu tư hiện đại		0,721	0,793
Đồ ăn và đồ uống tại cafe và nhà hàng tại sân gôn đa dạng và phong phú		0,711	0,792
Cửa hàng proshop tại sân gôn có nhiều mặt hàng đa dạng		0,704	0,750
An ninh ở sân gôn luôn được bảo đảm tốt		0,701	0,828
Bãi đỗ xe tại các sân gôn có đủ chỗ và thuận tiện cho người chơi		0,697	0,810
Vị trí các sân gôn ở Việt Nam được xây dựng ở các địa điểm thuận lợi		0,671	0,761
Khách hàng được cung cấp các thông tin đầy đủ về hoạt động của sân gôn		0,632	0,738
Nhân viên ở sân gôn cung cấp những dịch vụ với thái độ chuyên nghiệp		0,608	0,811
Caddies luôn tư vấn tốt cho người chơi về các thông tin về luật chơi		0,530	0,700
Giá trị dịch vụ		<i>Cronbach's Alpha = 0,810</i>	
Trải nghiệm tại sân gôn là tuyệt vời so với những chi phí bỏ ra		0,742	0,759
Gôn mang lại nhiều lợi ích về sức khoẻ/ Nhận được chất lượng dịch vụ phù hợp tại sân gôn		0,688	0,774
Nhận được những giá trị vượt trội so với kì vọng		0,627	0,82
Có được những mối quan hệ xã hội mong mới tại sân gôn		0,573	0,832
Sự hài lòng		<i>Cronbach's Alpha = 0,870</i>	
Hài lòng với sự lựa chọn chơi gôn của mình		0,831	0,898
Thoả mãn với những trải nghiệm của mình tại sân chơi gôn		0,793	0,902
Cảm thấy các sân gôn đang chơi là những lựa chọn đúng đắn		0,616	0,876
Hình ảnh		<i>Cronbach's Alpha = 0,873</i>	
Sân gôn đang chơi được biết đến nhiều		0,820	0,817
Sân gôn đang chơi thu hút rất nhiều người chơi trong nước và khu vực		0,800	0,832
Sân gôn đang chơi có trong danh sách các sân gôn tốt tại Việt Nam		0,740	0,887
Sân gôn đang chơi được các tạp chí gôn gợi ý như điểm phải đến cho người chơi		0,511	0,867
<i>Kiểm định KMO</i>		0,926	
<i>Tổng phương trích</i>		60,55%	
<i>Kiểm định Bartlett</i>		0,000	
Lòng trung thành của người chơi		<i>Cronbach's Alpha = 0,803</i>	
Sẽ đăng ký là thành viên lâu dài của sân gôn đang tham gia		0,886	0,826
Giới thiệu cho mọi người đến với sân gôn đang chơi		0,839	0,882
Lựa chọn sân gôn đang chơi là sân được yêu thích/ Bình chọn cho sân gôn vào danh sách sân tốt nhất		0,824	0,822
<i>Kiểm định KMO</i>		0,695	
<i>Tổng phương sai trích</i>		72,26%	
<i>Kiểm định Bartlett</i>		0,000	

*: EFA – Phân tích nhân tố khám phá

** : PLS-SEM – Phân tích nhân tố sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bán phần

Bảng 3. Các hệ số xác định độ tin cậy của dữ liệu phân tích

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)
Chất lượng dịch vụ	0,937	0,946	0,614
Giá trị dịch vụ	0,808	0,874	0,635
Sự hài lòng	0,871	0,921	0,795
Hình ảnh sân gôn	0,873	0,913	0,724
Lòng trung thành	0,798	0,881	0,712

tính khác nhau của mô hình được cho trong Bảng 1 và Bảng 2. Các câu hỏi về chất lượng được phát triển từ các thành phần chất lượng trong lĩnh vực thể thao được đề xuất bởi Wu & Ai (2016)t. Các câu hỏi được lấy một phần từ Wu & Ai (2016), một phần được đề xuất sau khi thảo luận với một số chuyên gia về sân gôn ở Việt Nam. Các câu hỏi về hình ảnh sân gôn được điều chỉnh từ các nghiên cứu của Hwang & Lyu (2015). Các câu hỏi về giá trị dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng được tham khảo và điều chỉnh từ nghiên cứu của Hutchinson & cộng sự (2009)

với sự tư vấn của các chuyên gia về sân gôn ở Việt Nam.

4. Kết quả phân tích

4.1. Mẫu điều tra

Bảng 1 trình bày các thông tin cơ bản của người chơi gôn với các đặc tính cụ thể.

Trước khi phân tích chính thức, phân tích sơ bộ được thực hiện nhằm loại bỏ các biến không đạt yêu cầu (các quan sát và các biến thiếu quá nhiều dữ liệu, lớn hơn 15% và lớn hơn 5% tương ứng).

4.2. Đánh giá các thang đo

Do các chỉ báo của các thang đo được điều chỉnh chứ không phải được lấy hoàn toàn từ các nghiên cứu trước do vậy, quy trình phân tích nhân tố khám phá được áp dụng để đảm bảo tính phân biệt của các

nhóm yếu tố. Các kết quả trong Bảng 2 cho thấy các thang đo đảm bảo độ phân biệt với các hệ số tải của các chỉ báo đảm bảo ý nghĩa thực tế lớn hơn hoặc bằng 0,5, Cronbach's Alpha đảm bảo lớn hơn 0,6, KMO lớn hơn 0,5, tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2014).

Các dữ liệu về các thang đo đảm bảo tiêu chuẩn được tiếp tục phân tích sử dụng phần mềm SmartPLS. Quá trình phân tích dữ liệu thực hiện theo các bước phân tích mô hình phản ánh (*Reflective model*) theo trình tự được trình bày trong tài liệu của Hair & cộng sự (2016). Các biến ứng viên cho việc loại bỏ là các biến có hệ số tải “*Outer loading*” nhỏ hơn 0,4, các biến có hệ số tải lớn hơn 0,4 và nhỏ hơn 0,7 và nếu xóa đi giúp cải thiện các tiêu chí thống kê đạt mức yêu cầu (Hair & cộng sự, 2016).

Các biến được giữ lại trong mô hình trình bày ở Bảng 2 đều có hệ số tải EFA lớn hơn 0,7 thỏa mãn yêu cầu thống kê.

Bảng 3 trình bày các thông số về Độ tin cậy của dữ liệu. Chỉ số Cronbach's Alpha là chỉ số đo độ tin cậy truyền thống; chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) được sử dụng phổ biến hơn để phân tích theo phương pháp PLS-SEM; chỉ số Phương sai trích (AVE) cũng là chỉ số quan trọng để đánh giá dữ liệu. Dữ liệu đảm bảo độ tin cậy khi các chỉ số Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và chỉ số AVE lớn hơn 0,5, do vậy dữ liệu

Bảng 4. Giá trị phân biệt và giá trị VIF của mô hình

	Chất lượng dịch vụ	Giá trị dịch vụ	Sự hài lòng	Hình ảnh sân gôn	Lòng trung thành	VIF
Chất lượng dịch vụ	0,784					2,401
Giá trị dịch vụ	0,597	0,797				1,791
Sự hài lòng	0,630	0,567	0,892			1,848
Hình ảnh sân gôn	0,671	0,545	0,520	0,851		1,954
Lòng trung thành	0,628	0,611	0,711	0,627	0,844	2,401

phân tích ở đây là đảm bảo độ tin cậy cần thiết (Hair & cộng sự, 2014).

Các thông số phân tích khác (Bảng 4) của mô hình cũng đảm bảo các yêu cầu thống kê:

-Giá trị phân biệt (Discriminant validity) của mô hình được đảm bảo do tất cả các giá trị trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị trong cột tương ứng (Fornell & Larcker, 1981).

-Giá trị độ phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 5 (Hair & cộng sự, 2014), do vậy không xảy ra vấn đề đa cộng tuyến.

4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

Hình 2 cho ta kết quả phân tích kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS.

Các giá trị trên Hình 2 là kết quả của việc ước lượng mô hình sử dụng phân tích Bootstrapping trong SmartPLS (Hair & cộng sự, 2016). Phân tích này cho phép kiểm định tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của người chơi trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Giá trị R² trên Hình 2 là tỷ lệ phương sai được mô tả bởi biến tiềm ẩn trong mô hình, thể hiện mức độ dự đoán chính xác của mô hình. Giá trị R² có thể coi là khá cao trong trường hợp nghiên cứu này (0,624).

Hình 2 cho thấy yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng không đáng kể tới lòng trung thành trong khi ba nhân tố còn lại (giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh) có ảnh hưởng đáng kể (với độ tin cậy 99%). Kết quả chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng

đáng kể tới lòng trung thành của khách hàng ngược với một số nghiên cứu trước đây (Srivastava & Sharma, 2013; Wang, 2010) nhưng tương đồng với nghiên cứu của Hutchinson & cộng sự (2009) trong lĩnh vực sân gôn. Điều này cho thấy trong lĩnh vực kinh doanh sân gôn, chất lượng dịch vụ không có tác động trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng.

Việc khẳng định giá trị dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đáng kể tới lòng trung thành của khách hàng tương đồng với phần lớn các nghiên cứu trước (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin Jr & cộng sự, 2000; Hutchinson & cộng sự, 2009). Kết quả này khẳng định thêm là tác động của sự hài lòng của khách hàng lớn hơn so với giá trị dịch vụ. Điều này cũng đã được chỉ ra bởi một số tác giả (Cronin Jr & cộng sự, 2000; Hutchinson & cộng sự, 2009).

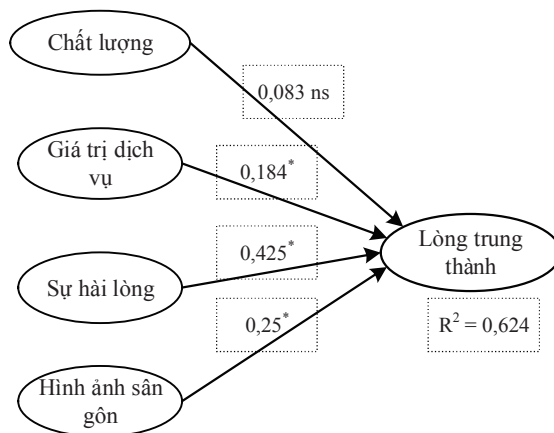
Các kết quả cho thấy hình ảnh của sân gôn có tác động đáng kể tới lòng trung thành của người chơi gôn, kết quả này đồng nhất với kết quả trong các nghiên cứu của các tác giả (Hu & cộng sự, 2009; Wu & Li, 2014).

Các kết quả của mô hình đã khẳng định các giả thuyết H2, H3, H4 và bác bỏ giả thuyết H1.

4.4. Phân tích ảnh hưởng của các nhóm người chơi

Việc kiểm định các giả thuyết liên quan đến các nhóm người chơi đặc thù (H5a,b) được thực hiện dựa trên phương pháp phân tích đa nhóm sử dụng kỹ thuật PLS-MGA (Sarstedt & cộng sự, 2011) trong SmartPLS.

Hình 2. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố



*: độ tin cậy 99%; ns: không đạt độ tin cậy.

Bảng 5. Kết quả so sánh các nhóm (Hội viên & Không hội viên và nhóm người chơi lựa chọn sân có khoảng cách dưới 50 km & từ 50 km trở lên)

	Khác biệt hệ số	p-Value	Khác biệt hệ số	p-Value
	Hội viên - Không hội viên		KC đến 50 - KC từ 50	
Chất lượng dịch vụ -> Lòng trung thành	0,286	0,976	0,016	0,536
Giá trị dịch vụ -> Lòng trung thành	0,271	0,042	0,178	0,931
Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,029	0,401	0,015	0,450
Hình ảnh sân gôn -> Lòng trung thành	0,137	0,872	0,287	0,005

Kiểm định giả thuyết H5a,b

Bảng 5 cho thấy đối với hai nhóm hội viên và không hội viên, sự khác biệt đáng kể (mức ý nghĩa 95%) đạt được đối với ảnh hưởng của giá trị dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng, còn các tác động khác sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng là không đáng kể. Trong trường hợp này ta chấp nhận giả thuyết H5a.

Đối với hai nhóm người chơi chọn sân có khoảng cách dưới 50 km và từ 50 km trở lên, Bảng 4 cho thấy sự khác biệt (mức ý nghĩa trên 95%) thể hiện ở ảnh hưởng của hình ảnh sân gôn tới lòng trung thành của khách hàng. Sự khác biệt của các tác động khác không đủ mức ý nghĩa. Trong trường hợp này ta có thể chấp nhận giả thuyết H5b.

4.5. Thảo luận

Các kết quả đánh giá cho ta thấy yếu tố chất lượng dịch vụ được đánh giá là có ảnh hưởng quan trọng đối với lòng trung thành khách hàng trong kinh doanh dịch vụ (Cronin Jr & cộng sự, 2000) có tác động trực tiếp không đáng kể đối với lòng trung thành của khách hàng trong ngành kinh doanh sân gôn. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ trên thực tế vẫn là yếu tố có tầm quan trọng đặc biệt đối việc giữ chân khách hàng theo ý kiến của các chuyên gia. Do vậy, cần nghiên cứu thêm tác động của nhân tố này thông qua các trung gian.

Các yếu tố giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được xem xét trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Trong đó đa phần các nghiên cứu khẳng định vai trò của sự hài lòng khách hàng. Nhân tố này cũng thể hiện vai trò là nhân tố trung gian trong một số nghiên cứu về lòng trung thành khách hàng, do vậy đây là nhân tố trung gian quan trọng trong các nghiên cứu tương tác đa chiều (Wei-Ming & cộng sự, 2011). Giá trị dịch vụ xuất hiện ít thường xuyên hơn trong các nghiên cứu về lòng trung thành đặc biệt là ít được chú ý trong các nghiên cứu trong lĩnh

vực thể thao du lịch. Các nghiên cứu trong lĩnh vực này chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Wu & Ai, 2016). Với vai trò quan trọng của nhân tố này, việc nghiên cứu tác động của nhân tố giá trị dịch vụ do vậy được quan tâm trong nghiên cứu này cho lĩnh vực sân gôn. Các kết quả kiểm định đã chỉ ra rằng giá trị dịch vụ vẫn có vai trò quan trọng trong dịch vụ sân gôn.

Hình ảnh của công ty, điểm đến của sự kiện mặc dù rất được chú ý trong một số nghiên cứu về dịch vụ và du lịch (Hu & cộng sự, 2009; Wu & Li, 2014). Hình ảnh chính là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng và nghiên cứu này đã chỉ ra rằng hình ảnh sân gôn có vai trò quan trọng không thể không quan tâm trong thực tế.

Hai điểm nhấn quan trọng của nghiên cứu này là khẳng định vai trò của giá trị dịch vụ và hình ảnh sân gôn trong lĩnh vực dịch vụ sân gôn. Đây là hai yếu tố quan trọng, bên cạnh sự hài lòng của khách hàng, các sân gôn cần phải tập trung vào cải thiện nhằm giữ chân người chơi gôn trung thành và thu hút thêm người chơi mới.

5. Kết luận

Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ không có tác động đáng kể tới lòng trung thành của người chơi gôn, trong khi giá trị dịch vụ và sự hài lòng của người chơi tác động đáng kể tới lòng trung thành của người chơi. Bên cạnh các kết quả này, nghiên cứu xác nhận hình ảnh của sân gôn có ảnh hưởng quan trọng tới lòng trung thành của người chơi gôn. Đây là một kết quả quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh sân gôn chưa được kiểm định bởi các nghiên cứu khác trong cùng lĩnh vực. Trong các nhân tố tác động đáng kể tới lòng trung thành của người chơi thì sự hài lòng của người chơi có ảnh hưởng lớn nhất.

Các kết quả phân tích cho thấy có sự khác biệt đáng kể về tác động của giá trị dịch vụ lên lòng trung

thành của người chơi đối với hai nhóm người chơi hội viên và không phải là hội viên và sự khác biệt này cũng thể hiện ở tác động của hình ảnh sân gôn tới lòng trung thành giữa nhóm người chơi chọn sân gôn trong phạm vi 50 km và lớn hơn. Những sự khác biệt này đòi hỏi các nghiên cứu sâu hơn các đặc thù của các nhóm người chơi để các sân gôn có thể giữ chân được họ tốt hơn.

Kết quả cho thấy các sân gôn cần tập trung xây dựng hình ảnh và liên tục nâng cao sự hài lòng của người chơi để thu hút các người chơi mới và giữ chân các người chơi hiện tại của sân gôn. Bên cạnh đó các sân gôn cũng cần lưu ý các đặc tính của sân gôn cũng như đặc thù của các nhóm người chơi để có các biện pháp giữ chân người chơi phù hợp hơn đối với các đối tượng người chơi mục tiêu của sân gôn.

Hạn chế của nghiên cứu này là chưa kiểm định tương tác lẫn nhau giữa các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của người chơi. Đặc biệt là đối với nhân tố chất lượng dịch vụ, mặc dù trên thực tế có vai trò trong việc giữ chân người chơi nhưng lại không có tác động trực tiếp đáng kể tới lòng trung thành của người chơi trong nghiên cứu này. Hoặc cũng cần nghiên cứu xem chất lượng và giá trị dịch vụ có nâng hình ảnh của sân gôn lên hay không, hay là hình ảnh sân gôn có ảnh hưởng thế nào tới sự hài lòng của khách hàng. Một số nghiên cứu đã xác nhận chất lượng dịch vụ không trực tiếp ảnh hưởng tới lòng trung thành của người chơi nhưng lại ảnh hưởng đáng kể tới giá trị dịch vụ và sự hài lòng của người chơi (Wu & Ai, 2016; Wu & Li, 2014). Các tương tác chéo sẽ được đánh giá trong nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo:

- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes & Lehmann, Donald R. (1994), 'Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil (1998), 'Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise', *International Journal of Service Industry Management* 9, 7-23.
- Cho, Yun Kyung (2015), 'Creating customer repurchase intention in internet retailing: The effects of multiple service events and product type', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.
- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. (1992), 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. (1994), 'Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality', *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, Jr, J. Joseph, Brady, Michael K., Tomas, G. & Hult, M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing* 76, 193-218.
- Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error', *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.
- Grönroos, Christian (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hair, F.J., Black, W.C. & Babin, B.J. (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.
- Hair, Joe, Hult, Tomas, Ringle, Christian & Sarstedt, Marko (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, SAGE Publications, Inc.
- Hu, Hsin-Hui, Kandampully, Jay & Juwaheer, Thanika Devi (2009), 'Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study', *The Service Industries Journal*, 29, 111-125.
- Hutchinson, Joe, Lai, Fujun & Wang, Youcheng (2009), 'Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers', *Tourism Management*, 30, 298-308.

- Hwang, Jinsoo & Lyu, Seong Ok (2015), 'The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 248-257.
- Parasuraman, A. & Grewal, Dhruv (2000), 'The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988), 'Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Sarstedt, Marko, Henseler, Jörg & Ringle, Christian (2011), *Multi-group analysis in partial least squares (pls) path modeling: Alternative methods and empirical results*, Emerald Group Publishing Limited.
- Srivastava, Kavita & Sharma, Narendra K. (2013), 'Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention', *Services Marketing Quarterly*, 34, 274-291.
- Wang, Chung-Yu (2010), 'Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs', *Psychology and Marketing*, 27, 252-262.
- Wei-Ming, Ou, Chia-Mei, Shih, Chin-Yuan, Chen & Kuo-Chang, Wang (2011), 'Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study', *Chinese Management Studies*, 5, 194-206.
- Wong, Jose, Wu, Hung-Che & Cheng, Ching-Chan (2015), 'An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of macau food festival', *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- Woodruff, Robert B. (1997), 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139.
- Wu, Hung-Che & Ai, Chi-Han, (2016), 'Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of hainan island', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, Hung-Che & Li, Tao (2014), 'A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 0, 1-41.